

На правах рукописи

ЛОЗОВСКИЙ Борис Николаевич

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ НА СРЕДСТВА
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Специальность 10.01.10 - Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

доктора филологических наук

Екатеринбург 2011

Работа выполнена на кафедре периодической печати Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский государственный университет им. А.М.Горького»

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Бакштановский Владимир Иосифович
доктор филологических наук, профессор
Свитич Луиза Григорьевна
доктор филологических наук, профессор
Тулупов Владимир Васильевич

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Защита состоится 12 апреля 2011г., в 11.00 на заседании диссертационного совета Д 212.286.09 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М.Горького» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М.Горького».

Автореферат разослан « » 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук,
доцент

Э.В.Чепкина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В конце двадцатого - начале двадцать первого веков человечество столкнулось с глобальным процессом переоценки роли средств массовой информации, обусловленным развитием новых информационных технологий, а также потребностями государств предоставлять мировому сообществу информационную картину действительности в соответствии с собственными геополитическими задачами. Это обстоятельство, в свою очередь, повлекло пересмотр стратегий информационного обмена и внутри отдельных стран.

В России исчезновение барьеров распространения информации совпало с изменениями идеологии и социальной структуры общества. Апробированное Западом в качестве исходного принципа управления разделение властей не получило должного развития в России. Вместо него была выстроена так называемая «вертикаль власти», в результате - решение значительного количества политических, экономических, социальных проблем стало замыкаться на органы исполнительной власти и их руководителей. Идеологическое оправдание такому положению связывалось с «особым путем» России. В итоге: отмена выборов губернаторов, затем мэров городов, изъятие в избирательных бюллетенях строки «против всех», отмена кандидатов по одномандатным округам и голосование только по партийным спискам, формирование однопартийной системы, *избирательное* применение избирательного законодательства создают ту эксклюзивную форму демократии, которая получила название *суверенная*.

Это привело к несамостоятельности основных социальных институтов - органов представительной власти, суда, прокуратуры. Резко выросшая активность средств массовой информации в девяностых годах двадцатого

столетия вызвала необходимость их ограничения в интересах исполнительной ветви власти. Появилась политтехнологическая индустрия, способная управлять информационными потоками в соответствии с целевыми установками и потребностями политики и бизнеса в завоевании власти, преференций и последующего сохранения статус-кво.

Широко распространено знание о СМИ как субъекте воздействия на все общественно-политические практики, о том, какими приемами журналисты формируют необходимые установки аудитории – населения. Однако о существующих технологиях использования масс-медиа в деструктивных, корыстных целях говорится менее. На самом деле здесь кроется серьезная опасность для продвижения общества к демократическим формам бытия. Кроме того, маркировка в общественном сознании средств массовой информации «генеральным манипулятором», а попутно и «разрушителем» государственного единства, экономики, нравственности и т.п. не только уводит от существа накопившихся за последние двадцать лет российских проблем, но подменяет предмет общественной критики.

Основные субъекты влияния на средства массовой информации: государство и его многочисленные структуры, включая силовые; финансово-промышленные группы; политические объединения и партии; общественные организации; специализированные рекламные, «пиаровские», консалтинговые предприятия; социальные группы. Имеют свои особенности и ресурсы воздействия как аудитория периодической печати, радио и телеканалов, так и сама цеховая корпорация, журналистское сообщество. Все они имеют не одинаковые степени воздействия на СМИ. Самая высокая (эффективная) - за учредителями, издателями, органами, которые финансируют СМИ в значительных объемах, партнерами по бизнесу, крупными подписчиками (например, информационными агентствами) и всеми, кто намерен за счет СМИ подавить конкурентов, получить бесплатную рекламу, повлиять в нужном направлении на

определенный сегмент аудитории. Низкая – у социальных групп, не имеющих прямого доступа к масс-медиа.

Самые оснащенные субъекты влияния – *государство*, его федеральные и региональные структуры, муниципалитеты. Арсенал приемов широк: от прямого силового давления с привлечением специалистов в области пожарного дела, налоговой инспекции и полиции, санэпидстанции, контрольно-ревизионного управления и судебного преследования до использования разного рода политических технологий.

Существенный потенциал влияния сосредоточен у *финансово-промышленных групп*. Их специфика: приобретение собственных газет, радиостанций, телеканалов с вытекающими из этого политическими и творческими последствиями; активное участие в переделе рынка СМИ; избирательное спонсирование и распределение рекламных бюджетов; наем журналистов для выполнения конкретных задач.

Изобретательные, часто изощренные способы воздействия на СМИ применяют специализированные *«политтехнологические предприятия»*. В их числе: формирование «повестки дня» для масс-медиа, создание «информационных поводов», чтобы журналисты сами и без оплаты освещали рукотворные события, «вбрасывание», «слив» компрометирующих материалов, максимальное использование несовершенств избирательного законодательства для проводки «своих» кандидатов во время выборов, «стимулирование СМИ» (чаще всего в денежном выражении) для привлечения внимания и формирования благожелательных установок журналистов к событиям и персонам.

Журналистское сообщество – интереснейший субъект воздействия, обращенного на самое себя. Информационные войны, конфликты между СМИ и журналистами по политическим мотивам, раскол профессионального объединения на две части Союз журналистов РФ и Медиа Союз (каждая из сторон стремится распространить свое влияние на цех), многообразие представлений у работников пера, микрофона и телекамеры о роли и

функциях журналистики в современном мире – все это позволяет журналистам «наставлять» друг друга, пробуждает амбиции и расчищает тем самым путь внешним интервенциям.

Требования *общественных объединений* получить доступ на страницы газет и в эфир для информирования о сомнительных с точки зрения общественной значимости акциях и событиях нередко тоже приобретают характер давления.

Специального анализа требует *лексический инструментарий*, используемый для воздействия на контент СМИ: эвфемизация, стереотипизация, навязывание слоганов, введение в оборот, а также изъятие по мере необходимости лексических единиц, наличие или отсутствие которых в общественном сознании меняет смыслы происходящего.

Свои методы влияния на журналистов есть и у *преступных группировок*: угрозы, шантаж, насилие (вплоть до устранения несговорчивых журналистов).

Степень разработанности темы

В существующей литературе ¹ средства массовой информации описываются и анализируются, как правило, в качестве субъекта манипулятивного воздействия.

С. Кара-Мурза ² называет агентами манипуляции сознанием школу, науку и средства массовой информации. Предмет критического анализа: цели, образ действия, семантика и риторика, технология создания реальности в средствах массовой информации (главным образом на телевидении).

¹Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн. М.: Академический Проект, 2007; Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб: Питер, 2007; Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация. Киев: Ника-Центр, Эльга, 2001; Шейнов В. П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2010; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Политиздат, 1984; Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Эксмо, 2003 и др.

²Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2002, с. 14.

Ю. Ермаков³ также признает за средствами массовой информации манипуляторскую функцию и раскрывает некоторые, конкретные приемы журналистского воздействия на личность.

В. Мансурова, объясняя, что представляет собой «журналистская картина мира», признает ее специально формируемым вариантом массового обыденного сознания⁴, в котором содержатся элементы манипулятивной интерпретации действительности.

Пособие по манипулятивному воздействию А.Миронов⁵ предназначено для «независимых журналистов, рассчитывающих скрыто манипулировать сознанием своих читателей, влиять на утверждение круга общественно дискутируемых тем, решать задачи политической рекламы и «раскрутки» имиджей при обязательном сохранении иллюзии качества сообщаемой информации, политической неангажированности и непредвзятого отношения к освещаемым событиям». В аннотации автор выражает надежду, что «скоро этим супероружием (технологиями “мягкой” пропаганды – Б. Л.) научатся пользоваться и российские журналисты». В книге описывается 27 приемов с характеристиками преимуществ, издержек.

Другие авторы признают наличие внешних влияний на СМИ, не выделяя их в качестве предмета самостоятельного исследования.

Д. Стровский, описывая отечественные политические традиции в журналистике советского периода⁶, отмечает факт тотального контроля государства и партии за содержанием средств массовой информации и пропаганды (слово “пропаганда” исчезло из этого словосочетания в эпоху Михаила Горбачева). При этом журналисты отнюдь не являли собой многочисленный отряд покорных исполнителей чужой воли, напротив, они добавляли в процесс идеологического воздействия собственные талант,

³ Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.

⁴ Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2002, с. 6.

⁵ Миронов А.С. Раздувай и властвуй. – М.: Добросвет, 2002.

⁶ Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург. Изд-во Урал/ ун-та, 2001.

энергию, творчество, принимая манипулятивный характер такого информационного воздействия как норму.

А. Цуладзе пишет: «Власть манипулирует людьми – в этом нет никакого секрета. Она делает это открыто через публичные каналы коммуникации, т. е. сам процесс манипулирования вроде бы у всех на виду». И далее задается вопросами: «Почему массовое сознание россиян столь податливо на информационные воздействия? Каковы правила Большой Манипулятивной игры и кто, в конце концов, выйдет из нее победителем?»⁷ Средства массовой информации здесь рассматриваются как контролируемый, но и одновременно обладающий достаточной самостоятельностью *субъект* влияния. Автор только отмечает, что «СМИ порой сами превращаются в объект манипулирования»⁸, делая акцент на манипулятивном потенциале самих масс-медиа.

В контексте организации «информационного порядка в открытом демократическом обществе», создания «режима диалога для демократической журналистики», а также «массово-информационной безопасности» рассматривает отдельные стороны манипулирования средствами массовой информации Е. П. Прохоров⁹.

А. Короченский, изучая медиакритику в теории и практике, определяет ее как форму внешнего и внутрикорпоративного регулирования журналистики в средствах массовой информации, одновременно признавая за ней реальные возможности противодействия внешним манипулятивным воздействиям на прессу¹⁰.

В работах Е. Дьяковой и А. Трахтенберг¹¹ массовая коммуникация (что равно для них средствам массовой информации) рассматривается уже в

⁷ Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М. : 2000, с. 9.

⁸ Там же, с. 53

⁹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М. : Изд. РИП-холдинг, 2001.

¹⁰ Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Международный институт журналистики и филологии. Ростов-на-Дону: 2002.

¹¹ См., например: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та. 2001.

значительной мере как объект воздействия, в частности, властных структур. Особую тщательность авторы демонстрируют в анализе *модели доминирования*, когда СМИ полностью контролируются властью и абсолютно контролируют сознание и поведение аудитории, и *плюралистической модели*, когда СМИ в некоторой степени контролируются властями, но относительно не зависимы от них и при этом в определенной степени влияют на сознание и поведение аудитории. Методология, методика, искусство установления «повестки дня», как для средств массовой информации самих, так и для сил, устанавливающих ее же для медиа извне, – один из эффективных путей анализа «объектности» СМИ в общественно-политическом бытии.

Работа И. Д. Фомичевой¹² представляет аудиторию, общественность не в качестве субъекта или объекта влияния, инвестора, но деятельного субъекта общественных взаимоотношений. Это обстоятельство тем более важно, что среди некоторой части элит и политтехнологов существует мнение об управляемости СМИ, возможностях утилитарного использования журналистов для решения любых политических задач. Опора на аудиторию – один из действенных способов предохранения от манипулирования средствами массовой информации.

Энтони Р. Пратканис и Эллиот Аронсон, рассмотрев всевозможные способы убеждения и пропаганды, закончили книгу «обсуждением того, что можно делать, чтобы ограничить воздействие на нашу жизнь эффектов пропаганды и гарантировать, что основой демократии будут открытые и честные дискуссии»¹³. Средства массовой информации представляются американским авторам, прежде всего, источником манипулятивного воздействия на публику.

Пьер Бурдьё, говоря о телевидении, обращает внимание на тот факт, что «на него (ТВ – Б. Л.) воздействует целая серия принуждений, связанных с

¹² Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. М.: МГУ, 2002.

¹³ Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002, с. 34.

социальными отношениями между журналистами: с отношениями бешеной, безжалостной, доходящей до абсурда конкуренции, но также с отношениями сообщничества, с общностью познавательных структур, категорий восприятия и оценки, обусловленных их социальным происхождением и образованием (или отсутствием одного). Из этого следует, - продолжает французский социолог, - что такое, казалось бы, “отвязанное” средство коммуникации, как телевидение, на деле оказывается связанным по рукам и ногам»¹⁴. Поэтому журналистов он называет «марионетками необходимости»¹⁵. Бурдье признает существенную значимость внешних воздействий на телевидение властей и экономики. Но оригинальность его подхода заключается в том, что корпорация производителей телевизионной продукции сама по себе является *субъектом* манипулятивного воздействия на журналистику, ими предъявляемую широкой публике. Упрощенно говоря, журналисты сами собой и манипулируют, результатом чего становится манипуляция зрителями. *Субъект* воздействия в то же время оказывается и *объектом*, что можно условно назвать журналистской *автоманипуляцией*.

Отдельные приемы - «манифестации» - описывает и анализирует Патрик Шампань¹⁶, показывая при этом возможности политических активистов организовывать события таким образом, чтобы привлечь внимание журналистов и попасть на первые полосы газет или в эфир. Здесь средства массовой информации обозначаются уже «манипулируемыми манипуляторами». Другими словами, как *субъект* и *объект* манипулятивного воздействия.

Марк Мэтис, подробно рассказав о принципах функционирования масс-медиа, о законах, которые управляют журналистами (независимо от того, в каком СМИ они работают), представил набор из двенадцати правил. Их использование делает газеты, теле- и радиопрограммы инструментом в

¹⁴ Бурдье П. О телевидении и журналистике. М., 2002, с. 53.

¹⁵ Там же, с. 55.

¹⁶ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.

решении собственных задач по части паблсити. Само название книги симптоматично¹⁷.

А. Назайкин¹⁸ показывает, как с помощью обыкновенных действий и банальных мероприятий, а именно: рассылки пресс-релизов, услуги журналистам в части сбора информации, организации утечек сведений и т. п. можно существенным образом повлиять на журналистов и направить их медийные возможности на успешную реализацию продуктов, товаров, услуг и т. д.

В насыщенной большим количеством фактического материала из американских масс-медиа книге¹⁹ Эдмонд Б. Ламбет проводит мысль о том, что следование профессионально-этическим стандартам в работе журналистов – один из эффективных способов защиты журналистов от внешних воздействий (упреков, критики, претензий, требований).

Обзор литературы позволяет сделать несколько заключений.

Во-первых, в существующей литературе проблема манипулятивного влияния на СМИ как предмет научного осмысления практически отсутствует. Отдельные авторы лишь признают ее наличие.

Во-вторых, технологии манипулятивного влияния на СМИ для достижения собственных целей различными государственными, финансово-промышленными, политическими и иными структурами представляют собой серьезную научную и практическую проблему, которая требует квалифицированного всестороннего исследования.

В-третьих, практическое следствие такого изучения сводится к выработке определенных правил «техники безопасности» журналистов, помогающих им идентифицировать манипулятивные приемы и отыскивать соответствующие противодействия.

¹⁷ Мэтис М. Накорми Зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблсити. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005.

¹⁸ Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами: Практич. пособие. – М.: Дело, 2004.

¹⁹ Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. – М.: ВИОЛАНТА, 1998.

В-четвертых, ознакомление широкой общественности с тем, кто и как манипулирует журналистами, позволит снять часть претензий и упреков к средствам массовой информации.

Основная проблема исследования заключается в генеральном противоречии между «правом управлять» и «правом знать». Интересы политики и бизнеса превращают СМИ в инструмент управления политическими и социально-экономическими процессами. В то же время общество ожидает от СМИ исполнения функции социального контроля.

Хронологические рамки исследования ограничиваются периодом с 1991 г., когда был принят Закон РФ «О средствах массовой информации», по 2010 г.

Объект исследования – средства массовой информации России в условиях трансформации общественно-политических отношений.

Предмет исследования – принципы и технологии манипулятивного влияния на СМИ различными субъектами.

Цель исследования: разработка принципов, форм и методов противодействия манипулятивному влиянию на СМИ путем анализа объективных и субъективных факторов.

Основные задачи исследования:

- изучение, описание и анализ общественно-политических и социально-экономических условий, вызывающих потребность различных акторов влиять на средства массовой информации и журналистов;
- выявление и формулирование основных закономерностей, согласно которым внешние воздействия на СМИ получают свою мотивацию;
- характеристика и оценка потенциалов основных субъектов манипулирования СМИ: органов власти, бизнеса, политтехнологических структур, общественности, аудитории СМИ, профессиональной медийной корпорации;

- описание и анализ современных технологий влияния различных субъектов общественно-политических процессов на деятельность средств массовой информации;
- анализ и оценка ресурсов «сопротивления» у профессионального медийного сообщества;
- выработка методологии и технологий противодействия манипулятивным влияниям на СМИ и журналистов.

Гипотезы, подлежащие анализу в исследовании, заключаются в следующих положениях:

1. Манипулятивное влияние на средства массовой информации имеет объективный характер, существует вне зависимости от согласия или несогласия всех задействованных в информационных процессах субъектов. Власти и бизнесу необходима специфическая интерпретация реальности, позволяющая сохранить политическую стабильность и прибыль.

2. Манипулятивное влияние на СМИ имеет субъективный характер. С одной стороны, императивы, направляемые от органов власти и бизнеса к СМИ, обуславливаются уровнем образования, культуры, воспитания, компетентности, понимания роли и места СМИ в общественно-политическом пространстве ответственных за работу с масс-медиа субъектов. С другой стороны, степень манипулятивного влияния на СМИ зависит от уровня образования, культуры, воспитания, профессиональной подготовки, гражданского самосознания работников СМИ: от журналистов до редакторов и медиаменеджеров.

3. Манипулятивное влияние на СМИ – результат совокупного действия объективных и субъективных факторов.

Методология исследования

Решение поставленных задач вызвало необходимость теоретического анализа широкого круга работ, связанных с общенаучными, философскими, социологическими, культурологическими, психологическими воззрениями на

природу, место и роль информационного обмена в жизни общества. Среди них идеи и концепции: Б. Багдикяна, Б. Багирова, В. Бакштановского, Р. Барта, З. Баумана, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, А. Глюксмана, И. Гофмана, П. Гуревича, Ю. Лотмана, Н. Лумана, М. Кастельса, М. Маклюэна, В. Мансуровой, А. Моля, О. Тоффлера, А. Урсула, Э. Фромма, Ю. Хабермаса, М. Хоркхаймера, С. Шайхитдиновой, П. Шампаня, У. Эко.

Для понимания природы манипуляции в эпоху глобализации, а также для определения специфики манипулятивного воздействия в различных сферах общественной жизни в диссертации использованы работы: К. Беккера, Б. Борисова, Д. Брайанта и С. Томпсон, Н. Бусленко, А. Воеводина, Н. Волковского, М. Восленского, Р. Гарифуллина, Г. Гляйсберга, И. Дзялошинского, А. Донцова, Е. Доценко, Е. Дьяковой, Ю. Ермакова, Н. Иванчука, С. Кара-Мурзы, Н. Кляйн, Т. Лебедевой, Г. Почепцова, Д. Рашкоффа, О. Русаковой, В. Соковнина, В. Сороченко, Л. Супруна, А. Трахтенберг, Х. Фексеуса, Р. Харриса, В. Хозикова, А. Цуладзе, Р. Чалдини, А. Чумикова, В. Шапаря, В. Шейнова, Ю. Шерковина, Г. Шиллера, Э. Шострома, М. Щедровицкой, Ю. Щербатых, П. Экмана, позволившие определить базовые причины манипуляции как одной из форм взаимодействия социальных субъектов.

Анализ сложившихся политехнологических практик воздействия на журналистов и СМИ опирается в диссертации на разработки М. Гельмана, Ф. Ильясова, К. Киселева, И. Колосова, О. Матвейчева, В. Мединского, А. Миронова, С. Мошкина, М. Мэтиса, А. Назайкина, А. Никонова, В. Плотникова, А. Ситникова, С. Смирнова, в которых описывается опыт использования СМИ в решении политических и социально-экономических задач.

Для выявления особенностей функционирования российских СМИ в условиях трансформации общественно-политических отношений были использованы концепции авторов, исследующих историю, теорию, социологию, психологию, экономику, практику журналистики и средств

массовой информации, в особенности, работы Д. Авраамова, Э. Аронсона и Э. Пратканиса, Е. Вартановой, А. Верховской, С. Виноградовой, Г. Вороненковой, В. Горохова, А. Грабельникова, А. Груша, Б. Грушина, С. Гуревича, И. Дзялошинского, И. Засурского, Я. Засурского, Л. Земляновой, Г. Жиркова, В. Иваницкого, Ю. Казакова, М. Ковалевой, Б. Ковача и Т.Розенстила, С. Корконосенко, Е. Корниловой, Л. Кройчика, Г. Лазутиной, Э. Ламбета, Г. Мельник, С. Муратова, И. Мэйса, Р. Мюнха, М. Назарова, В. Олешко, М. Прайса, Е. Пронина, Е. Прониной, Е. Прохорова, Л. Реснянской, Л. Свитич, В. Сидорова, Д. Сибрука, Д. Стровского, А. Тертычного, В. Тулупова, В. Ученовой, И. Фомичевой, Л. Федотовой, В. Шандры, А. Ширяевой, М. Шишкиной, М. Шкондина, М. Шостак.

Понимание лексико-семантической составляющей манипулятивного воздействия на журналистов и СМИ оказалось возможным благодаря лингвистическим и литературоведческим работам Н. Арутюновой, Л. Бабенко, Л. Быкова, А. Даниловой, Ю. Казарина, Г. Копниной, Н. Купиной, Л. Майдановой, Т. Матвеевой Т. Снигиревой, Э. Чепкиной.

Более глубокому пониманию существа процессов, проистекающих в современных российских СМИ, способствовали опыт и оценки действующих лиц – журналистов, в книгах М. Ганапольского, А. Друзенко (в соавторстве с Г. Карапетяном и А. Плутником), Е. Енина, Б. Киршина, Д. Лобкова, М. Любарского, А. Максимова, В. Соловьева, И. Стогоффа, Е. Трегубовой, В. Третьякова, И. Фесуненко, В. Шендеровича, а также литераторов - в художественных произведениях современных авторов Ч. Абдуллаева, Ф. Бегбедера, Д. Брауна, А. Константинова, В. Левашова, С. Минаева, Н. Нечаевой. Классики Ф. Достоевский, Е. Замятин, М. Салтыков-Щедрин, А. Платонов, М. Твен, И. Тургенев, Д. Оруэлл, А. Чехов и др. стали источником многочисленных ассоциаций, сравнений, аналогий литературных персонажей с современными работниками пера, микрофона и телекамеры.

В основу концепции диссертационного исследования положена теория социальных²⁰ институтов, которые понимаются как устойчивые комплексы формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, регулирующих взаимодействие людей в определенной сфере жизнедеятельности и организующих его в систему ролей и статусов²¹.

Наряду с другими институтами, такими, например, как государство, семья, право, религия, средства массовой информации обладают собственной субъектностью, предполагающей наличие целей, обеспечивающих их конкретных функций, социальных позиций и ролей. СМИ, как и всякий иной институт, содержат факторы, способствующие внешним воздействиям, и ресурсы самозащиты и противодействия.

Понимание сущности манипулятивного воздействия на СМИ вызвало необходимость использования системного подхода, который позволил установить взаимосвязи и взаимозависимости между всеми субъектами, участвующими в информационном обмене посредством масс-медиа. К таковым относятся органы власти, бизнес-структуры, собственники СМИ, политические организации, общественные объединения, аудитория, медийное сообщество. Существенное усиление активности одного из субъектов информационного взаимодействия и последующий учет его интересов средствами массовой информации приводят к дисбалансу в информационной сфере, чревато негативными последствиями для общественной стабильности. Так, «огосударствление» федеральных каналов телевидения ведет к тому, что «картина дня», например, в новостных программах не совпадает с реальностью, поэтому аудитория все больше

²⁰ Андреев Ю.П., Коржевская Н.М., Костина Н.Б. Социальные институты: содержание, функции, структура. Свердловск : 1989; Бычков В.М. Социальные институты в системе субъект-объектных отношений. Автореф. докт. дисс.социол.н. М. : 1999; Готов М.Б. Социальный институт: определение, строение, классификация. М.: 2003; Гуляева Н.П. Общественные институты как предмет социально-философского анализа. Автореф. канд. дисс. Красноярск, 2000; Полтавская Е.И. О понятии «социальный институт» // Социс, 2009, № 3. А также: Аполлонова Л.П. Журналистика как социальный институт- <http://www.philology.sfedu.ru>; Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты – <http://www.hse.ru>; Хунджаев Р.Ж. Современные средства массовой информации как социальный институт общества. Дисс. канд. социол. наук. М., 2002.

²¹ Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: в 3-х т. Т.3: Социальные институты и процессы. М., 2000, с. 137.

отдает предпочтение альтернативным источникам информации. А попытки ужесточить законодательство в сфере СМИ вызывают сопротивление правозащитников и журналистского сообщества.

С другой стороны, связывать проблему манипулирования СМИ только с недостойным поведением их работников, которое можно исправить с помощью еще одного кодекса профессиональной этики (инициатива Павла Гусева, председателя комиссии Общественной палаты при Президенте РФ по средствам массовой информации), значит не понимать смысла деятельности других участников информационного обмена. Печальный опыт «Тюменской конвенции», подписанной руководителями СМИ области, а затем полностью игнорированной во время очередных выборов, свидетельствует об одном: проблема манипулирования средствами массовой информации может быть решена только системно, с участием соответствующих, наделенных определенными полномочиями структур и профессионального сообщества.

Решение задач и достижение цели исследования оказались возможными в контексте комплексного подхода, позволяющего учесть не только реально существующее многообразие субъектов отношений в сфере информационного взаимодействия²², но также предполагающего сочетание разных методов исследования, каждый из которых не выступает самодостаточным, но предоставляет дополнительные объяснительные ресурсы.

Для описания, анализа, оценки существенных сторон и аспектов проблемы влияния на средства массовой информации, выработки позитивной программы были использованы также методологические подходы различных научных концепций, а именно:

²² Под информационным взаимодействием в данном контексте понимаются любые формы отношений различных субъектов со средствами массовой информации.

- теория организаций²³ – для определения внутри и внекорпоративных факторов, определяющих в различной степени содержательную специфику печати, телевидения, радиовещания как средств массовой информации;
- герменевтика²⁴ – для интерпретации феноменов культуры, порождаемых средствами массовой информации, и их обратного влияния – на масс-медиа;
- теория agenda setting²⁵ – установления повестки дня – для идентификации политических агентов и их практик, оказывающих влияние на контенты СМИ;
- методология и методика прикладного анализа политики²⁶ – для типологизации форм и методов политического влияния на журналистов и СМИ;
- принципы экономикс²⁷ – для объяснения экономических мотивов поведения медиа-менеджеров, существенным образом влияющих на содержание СМИ;
- принципы и методы нейро-лингвистического программирования²⁸ для идентификации манипулятивных элементов в текстах СМИ;
- теория и методы дискурс-анализа²⁹ для понимания мотивов, политической, экономической, социальной и культурной обусловленности мнений журналистов, медиаменеджеров, руководителей СМИ в их текстах и интервью;
- основы теории и принципы филологического анализа текста³⁰;
- теория фреймов³¹;

²³ Дафт Р. Организации. М. : 2002; Мильнер Б.З. Теории организаций. М. : 1998; Пригожин А.И. Современная социология организаций. М. : 1995; Холл Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты. СПб : 2001.

²⁴ Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988.

²⁵ Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург: Изд-во Гум. ун-та, 2001.

²⁶ Дегтярев А.А. Политический анализ как прикладная дисциплина: предметное поле и направление развития // Политические исследования, 2004, № 1.

²⁷ Кэмпбелл М. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. М. : 2004. Брю С.Л. Экономикс. Краткий курс. М. : 2008; Хейне П. Экономический образ мышления. М. : 2004.

²⁸ Холл М. Магия коммуникации. М.: 2004; Гаррат Т. Эффективный тренинг с помощью НЛП. СПб : 2002.

²⁹ Филипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков : 2008.

³⁰ Бабенко Л.Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа. М. : 2004.

– case study – исследование случая – для изучения мотивов поведения всех субъектов, задействованных в типичной или эксклюзивной ситуации манипулятивного воздействия на журналиста или СМИ;

– SWOT-анализ (обычно применяющийся в маркетинговой сфере), предполагающий определение Strengths (сил), Weaknesses (слабостей), Opportunities (возможностей), Threats (угроз) для средств массовой информации в части их профессионального и общественно-политического самоопределения, а также поиска форм и методов противодействия манипуляциям.

Использовались и традиционные методы исследования. Среди них: классификация, типологизация, моделирование, аналогия, сравнение, интерпретация, структурно-функциональный анализ, а также конкретные методы сбора эмпирического материала – опрос, анализ документов, контент-анализ, включенное наблюдение, интервью³².

Эмпирическая база исследования включает:

– фактические данные, суждения и оценки, полученные в более чем полутора тысяч интервью и бесед с носителями профессиональных и корпоративных установок – журналистами, редакторами, менеджерами, владельцами СМИ, лидерами профессиональных медийных ассоциаций, иностранными журналистами;

– интервью, использованные в работе, – разного происхождения: полученные самим автором, студентами факультета журналистики Уральского госуниверситета им. А. М. Горького³³, а также опубликованные российскими СМИ в период с 1991 по 2010 г.г.;

³¹ Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М. : 2004.

³² Дискурс-анализ текстов интервью позволил раскрыть соответствующие поведенческие и ментальные схемы интервьюируемых. Особенность интервью как метода получения эмпирического материала еще и в том, что интервьюируемые не всегда искренни, многим есть что скрывать. Но за этими попытками не презентовать нечто вовне скрывается определенная установка, позиционирующая собеседника в деонтологическом поле профессии.

³³ Подборка материалов «40 интервью об этике», например, была использована в качестве раздаточного материала в ряде семинаров по профессиональной этике для журналистов, проведенных Фондом Защиты Гласности.

- результаты опросов журналистов Уральского региона, проведенных автором и с его участием в период с 1991 по 2010 г.;
- законодательные акты РФ в части регулирования отношений в области информации;
- решения Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ с 1996 по 2000 г.;
- решения Большого Жюри Союза журналистов РФ и регионального отделения БЖ при Свердловском творческом Союзе журналистов с 1998 по 2009 г.;
- отраслевые доклады Агентства печати и массовых коммуникаций;
- отчетные доклады съездов Союза журналистов Российской Федерации с 1991 по 2008 г.;
- материалы Уральского регионального управления Агентства по печати и массовым коммуникациям;
- материалы более 200 судебных дел, связанных с исками граждан и организаций к журналистам и редакциям;
- отчеты Гильдии Издателей и Распространителей Периодической Печати (GIPP) с 2000 по 2010гг.;
- стенограммы радиоэфира, посвященные проблематике СМИ (2003-2010гг.);
- наблюдения и факты, собранные автором в процессе работы: председателем Союза журналистов Свердловской области (1999–2001гг.), заведующим Уральским представительством журнала «Земля Сибирь» (1990-1992), председателем и членом группы контроля за деятельностью СМИ при Свердловской областной избирательной комиссии (2000–2008 гг.), председателем Большого жюри Свердловского творческого Союза журналистов (2003–2008 гг.), сопредседателем Общественного совета по рекламе Свердловской области (1998–2003гг.), обозревателем радиостанции «Свобода» в Екатеринбурге (2004г.), организатором более двух сотен семинаров и тренингов для журналистов Пермской, Свердловской,

Тюменской, Челябинской областей (с 1990 по 2008 гг.), полутора десятков межвузовских научно-практических конференций по вопросам журналистики, где выступило более трехсот журналистов, педагогов, исследователей СМИ, членом Учебно-методического объединения по журналистскому образованию при Минвузе РФ, председателем региональной секции УМС по журналистике Урало-Сибирского отделения (Екатеринбург).

Научная новизна исследования

Диссертация открывает новое направление в науке о журналистике и средствах массовой информации, связанное с теоретическим изучением манипулятивных технологий влияния на содержание и деятельность СМИ и, как следствие, с практическими поисками путей противодействия им.

Здесь поставлена, описана, проанализирована крупная научная *проблема манипулятивного влияния на средства массовой информации* и предложены пути ее разрешения.

Сформулированы и снабжены необходимой и достаточной аргументацией *основные условия манипуляции средствами массовой информации и журналистами*.

Выделены, описаны, проанализированы ресурсы и технологии *основных субъектов манипулирования* СМИ и журналистами.

Введены в научный оборот скорректированные определения понятий *журналистика, общественный интерес, информационный повод, журналистские стандарты, максимизация блага и минимизация вреда* в результате распространения информации.

Уточнена специфика профессии журналиста с учетом политических, экономических, социальных, культурных и технологических условий ее современного состояния и развития.

Описан *комплекс средств и приемов противодействия манипуляции*, связанных с внешними по отношению к СМИ факторами – государственной информационной политикой, законодательством, внутрицеховыми

обстоятельствами, а также с особенностями сбора, обработки и подготовки к опубликованию журналистских материалов.

Предложены: *методика самоаудита* журналистами собственных текстов, набор критериев для идентификации журналистских и других материалов СМИ, свод правил «*техники безопасности*» журналистов при сборе, обработке и распространении информации, а также «*методика самозащиты*» от внешних манипулятивных воздействий.

Основные положения, выносимые на защиту

Базовые причины манипуляции средствами массовой информации связаны с все возрастающей их ролью в решении многих общественно-политических и социально-экономических проблем посредством организации потоков информации, производства и распространения смыслов, одновременного воздействия на значительную часть населения страны, включая экранирование от сведений, представляющих вызовы для политического и экономического статус-кво. Существуют субъективные и объективные обстоятельства, позволяющие социальным субъектам существенным образом влиять на содержание СМИ. Субъективные связаны преимущественно со специфическими представлениями о роли СМИ и журналистики у тех, кто осуществляет контроль над информационными потоками. Объективные – с тем, что всякое государство не может позволить абсолютную транспарентность в области информационного обмена, а «общество не может вынести полную свободу информации»³⁴.

Власть и бизнес рассматривают СМИ в качестве инструмента реализации собственных задач и источника доходов, контролируя и направляя потоки информации с помощью различных практик.

Использование СМИ в качестве одного из инструментов политических технологий имеет следствием ограничение или отсутствие доступа граждан к необходимому и достаточному объему и качеству информации, позволяющей удовлетворить общественный интерес.

³⁴ Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: 2002, с.449.

Существующее многообразие внутрикорпоративных деонтологических представлений работников СМИ о предназначении журналистики, ее функциях и целях позволяет им конвертироваться одновременно в субъекта и объекта манипуляций.

Опасности, связанные с развивающимися технологиями манипулятивного влияния на СМИ, минимизируются посредством совершенствования законодательства в сфере СМИ, выработки конвенциональных форм общественного контроля за их деятельностью, повышения эффективности различных форм внутрикорпоративного саморегулирования.

Результативность противодействия манипулятивным технологиям влияния на содержание СМИ достигается благодаря отработке свода профессиональных стандартов, позволяющих отличать журналистику от других смежных профессий; освоению правил «техники безопасности» в процессе сбора, обработки и распространения информации журналистом; методике самоаудита и самозащиты.

Практическая значимость исследования состоит в том, что достоверное знание о субъектах, принципах и способах воздействия на медийный контент способствует их своевременной идентификации и определению последующих форм и методов противодействия.

Результаты, полученные в ходе исследования, используются:

- в различных системах повышения квалификации и переподготовки журналистских кадров;
- в учебном процессе на факультетах и отделениях журналистики для обучения студентов *профессионально правильным* действиям во время сбора, обработки и распространения информации;
- в различных системах медиаобразования для руководителей, специалистов, сотрудничающих со СМИ для решения задач организаций.

Апробация результатов исследования

Основные идеи работы представлены научной и журналистской общественности – в 12 отдельных изданиях, в 80-ти работах, опубликованных в профессиональных журналах «Журналист», «Профессия: журналист», «Четвертая власть», «Журналистика и медиарынок», «Факс» и других;

– в докладах и сообщениях на межвузовских научно-практических конференциях факультетов журналистики в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове, Тюмени, Екатеринбурге с 1985 по 2008 г.г.;

– на международной конференции: «Новому миру – новые средства массовой информации» (Екатеринбург, октябрь 1997г.), на Международном региональном семинаре журналистов и правоведов стран Содружества Независимых Государств «Защита интеллектуальной собственности в контексте формирования гражданского общества (Москва, декабрь 1998 г.), на международных конференциях: «Россия перед выборами. Сравнительный анализ роли СМИ во время предвыборных кампаний и выборов в Германии и России» (Москва, октябрь 1999 г.), «Журналистское образование в XXI веке» (Екатеринбург, февраль 2000 г.), «Пресса, государство, культура: мультикультурализм как новая философия взаимодействия» (Москва, февраль 2002г.), на Международном Конгрессе «Толерантность и ненасилие в современной цивилизации» (Екатеринбург, август 2002 г.);

– в 5-ти научно-практических семинарах по программе «Успешная газета» Института «Открытое Общество» (Екатеринбург, 2001 г.), в 3-х – по проекту «Укрепление независимости региональных СМИ в России» (Москва, февраль 2003 г., Екатеринбург, май–декабрь 2003 г.); в выступлениях на съездах Союза журналистов Российской Федерации в 1991–2001 гг., на «Пресс-ассамблее к 300-летию российской прессы» восьмого всероссийского фестиваля СМИ «Вся Россия – 2003» (Екатеринбург, июнь 2003 г.);

– в 8-ми мастер-классах для журналистов городских и районных газет Тюменской области, Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов (2004–2009 гг.);

в 3-х семинарах для руководителей муниципальных органов власти Пермской и Оренбургской областей (2002, 2005, 2006 гг.);

в семинаре для работников Свердловского областного Управления по борьбе с незаконным оборотом наркотиков (2007 г.);

в семинаре для судей Свердловской области (2008 г.).

Результаты исследования используются автором на в учебном процессе факультете журналистики Уральского госуниверситета им. А.М.Горького в преподавании дисциплин, предусмотренных Государственным стандартом по специальности 030601 «Журналистика»: «Введение в специальность», «Основы творческой деятельности журналиста», «Профессиональная этика журналиста», «Актуальные проблемы современности и журналистика», а также в специальном курсе «Средства массовой информации как предмет журналистики (Медиакритика)».

Практически значимые положения работы применяются автором в семинарах для журналистов Уральского региона по программам повышения квалификации и переподготовки журналистских кадров Центра ИППК Уральского госуниверситета им. А. М. Горького, отделений Союза журналистов РФ Уральского федерального округа.

Отдельные разработки:

– инструкция для средств массовой информации, где изложены критерии отличия журналистских материалов от рекламных (используется с 1998 г. Свердловским областным территориальным управлением Министерства РФ по антимонопольной политике);

– памятка для членов группы контроля за соблюдением избирательного законодательства в период предвыборной агитации при Свердловской областной избирательной комиссии с обозначением признаков, отличающих информационные материалы от агитационных.

Диссертация обсуждена на кафедре периодической печати факультета журналистики Уральского госуниверситета им. А. М. Горького.

Структура диссертации обусловлена исследовательскими задачами, и состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и использованных интернет-ресурсов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются актуальность темы и методологические подходы к исследованию, раскрывается степень изученности проблемы, определяются предмет, цели и задачи диссертационной работы, ее теоретическая и практическая значимость.

В первой главе **«Средства массовой информации как объект и субъект манипулятивного влияния»** рассматриваются теоретико-методологические и практические проблемы манипулятивного воздействия на СМИ.

В параграфе 1.1. **«Манипуляция как способ влияния на средства массовой информации»** описываются характеристики процесса манипулятивного воздействия на средства массовой информации.

Выработанные практикой управления формы регулирования СМИ – законы, соглашения, технологии, принуждение – могут применяться в соответствии с конвенционально сформулированными правилами, но и с игнорированием последних в зависимости от мотивации субъектов, заинтересованных в коррекции информационных потоков. Законы могут применяться избирательно, соглашения – заключаться обоюдовыгодно. Технологии подразумевают использование не только технических средств, но и политических процедур проведения тех или иных решений с помощью СМИ. Принуждение может быть прикрыто соответствующей лексической оболочкой, например, «спором хозяйствующих субъектов», «принуждением к миру» и т. п.

Под термином *манипуляция* подразумевается ***целенаправленное использование стимулов любой природы, которые заранее***

предопределяют реакцию на них и которые используются для того, чтобы вызвать такую реакцию ³⁵. Манипуляция – это нарушение общепринятых правил субъектом, добивающихся своих целей.

В данном смысле манипуляция выступает родовым понятием по отношению к таким видам воздействия как цензура, пропаганда, агитация, реклама, public relations, диффамация, нейролингвистическое программирование.

Что касается термина *манипулятивная технология*, то это словосочетание обозначает *систему (совокупность) принципов и методов, последовательное и взаимосвязанное применение которых позволяет добиться целенаправленно спланированных реакций и поведения индивидов, социальных групп, организаций*.

Подобные технологии разрабатывают и используют в своих целях различные субъекты, задействованные в современных политических, экономических, социальных и культурных процессах. Причины появления таких видов деятельности различны.

Усиление роли государства. «Власть – неизбежная часть производства» ³⁶, в том числе и символического. Поэтому многие СМИ встраиваются в вертикаль власти. Этот процесс не вполне еще завершен в России, но идет весьма активно. Ведущие федеральные телеканалы, например, стали рупором партии власти без особых переживаний. Такой же процесс наблюдается и на региональном, и на муниципальном уровнях.

Отсутствие политической субъектности в период выборов. Они представляют наибольший простор для манипулирования журналистами и общественным мнением. Исключение избирательным законодательством из субъектов предвыборной агитации СМИ как таковых приводит к

³⁵ Цинев В. Определение манипуляции - <http://www.sunhome.ru/psychology/11196/p2>. В определении манипуляции, приведенном в Федеральном Законе от 27.07.2010 № 224 – ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», где – «манипулирование – умышленное распространение заведомо ложных сведений», вызывает сомнение эпитет «ложные». Манипуляторы могут использовать и вполне соответствующие действительности сведения, но в такой комбинации и интерпретации, что ведет к принятию манипулируемыми заранее определенных установок.

³⁶ Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М. : 2002, с. 53.

механической реализации ими функции посредника между избирательными штабами и электоратом.

Потребности управления вызывают централизацию производства смыслов (информации). Власть – «головное предприятие» в этом процессе. Благое намерение не вызвать панику в момент появления признаков финансового кризиса в 2008 г. заставило руководство страны и регионов давать настоятельные рекомендации своим пропагандистам не употреблять «слово кризис».

«*Пиаризация*» (как специфическая форма воспроизводства «потемкинских деревень») политической, экономической, социальной и культурной жизни в современной России приобрела повсеместный характер. А средства массовой информации – один из эффективных способов и средств выстраивать соответствующие образы и модели. Среди отдельных специалистов существует устоявшееся мнение, что эволюция журналистики заканчивается «пиаром». Наряду с данной парадигмой существует и другая: журналистика – это «пиаровская специализация», а не самостоятельный вид деятельности. Подобные установки, реализуясь, действительно агрессивно вымывают журналистику как таковую из СМИ.

Конфликт интересов – еще одна из основных причин для всяких воздействий на СМИ. Залоговые аукционы девяностых годов по распродаже государственной собственности продемонстрировали многообразие приемов достижения целей заинтересованных в собственности субъектов с помощью средств массовой информации.

Господство информационных и политических технологий. Их сочетание дает наибольший эффект. Одно из последних суждений Ж.Бодрийяра сводится к тому, что цивилизация движется «от общества спектакля – к обществу проекта». «Проектное» мышление заставляет приспособливать имеющиеся (в том числе и медийные) ресурсы к решению поставленной задачи. При этом СМИ рассматриваются только в инструментальном смысле.

Отсутствие экономической самостоятельности значительной части СМИ – еще одна проблема, провоцирующая манипулятивные воздействия на СМИ, с одной стороны, и «сговорчивость» последних – с другой. Отсутствие масс-медиа с самостоятельной экономикой, вернее, ее незначительное количество в России, облегчает воздействие на контенты.

Названы лишь базовые причины манипуляций средствами массовой информации. Всякие реформы – идеальная среда для манипуляций. Реконструкция ЖКХ, армии, Конституционного суда, системы образования, монетизация льгот и, разумеется, финансовый кризис – благодатное поле для производства и распространения смыслов. Динамика общественного развития приводит к тому, что средства массовой информации стали использоваться в качестве инструмента приспособления среды к нуждам соответствующих субъектов, а отнюдь не как способ презентации реальности.

Манипуляция нужна чаще всего там и тогда, где и когда нужно оправдать не вполне легитимные действия, поэтому «информационные маневры» были, есть и будут.

Параграф 1.2. **«СМИ – «манипулируемые манипуляторы»: специфика профессиональной ментальности»** содержит характеристики профессиональной журналистской субкультуры, которая включает в себя специфические факторы, располагающие не только к внешним принуждениям, но и к тому положению, когда журналисты своими руками манипулируют контентом средств массовой информации.

В первую очередь потому, что сотруднику редакции каждый день нужно о чем-то писать, что-то снимать и нечто записывать. «Где взять тему?» – вопрос выматывающий своей неумолимой каждодневностью. Этой озабоченностью, кстати, широко пользуются политтехнологи.

Журналист *монтирует* из фактов, событий, мнений, цифр программу, сюжет, статью, корреспонденцию, где реальность представлена отобранными (журналистом, редактором, выпускающим и др.) фрагментами. В

производстве журналистского продукта, таким образом, заложены условия для двойной манипуляции: самим средством массовой информации и аудиторией, на которую оно работает.

Еще одна черта профессиональной ментальности – легкое верие, многие журналисты легко попадают под обаяние людей с мощной убеждающей силой. Для значительной части современных журналистов человек «на виду» и «на слуху» нередко – истина в последней инстанции. Продвинутое в одной области используется для комментариев в других, подчас им не ведомых

Алексей Венедиктов рассказывает: «Примерно 95 процентов всей информации мы получаем из чужих источников: агентств, радио, телевидения, газет, Интернета. Я думаю, что всего лишь 5 процентов (максимум 10) информации добывают наши корреспонденты»³⁷. Нетрудно заметить, что это обстоятельство создает условия для манипуляции.

Появление огромного числа пиарменов и политтехнологов означает, помимо прочего, что часть журналистов расширительно толкуют «свободу слова», «свободу печати», слишком увлекаются ролью «четвертой власти» и выходят за пределы интересов как государства, так и общества, что провоцирует множество изощренных манипулятивных технологий в отношении их.

Коммерческая необходимость в соответствующей «упаковке» информационного «продукта», чтобы просмотрели, прочитали, прослушали, заставляет журналистов «поджарить» факт или найти «бульварный» поворот в серьезной теме.

Таким образом, в самом профессиональном занятии, связанном со сбором, обработкой и распространением информации, заложены стереотипы, позволяющие с наименьшими временными и организационными затратами изготовить *продукт* для газетной полосы, эфира или Интернет. Рефлексии по

³⁷ Яркие журналисты и честные новости // Журналист. 2007. № 5. С. 62.

поводу степени соответствия содержания «изделия» самой реальности часто остаются за скобками.

В параграфе 1.3. «Условия манипуляции» описываются обстоятельства, при которых манипуляция становится реальностью в многообразных практиках СМИ.

Увеличение количества газет, журналов, телеканалов и радиостанций в стране, регионе, городе приводит к тому, что они значительно проще подвергаются направленному воздействию, более того, предрасположены и готовы к нему. *Первое условие манипуляции: чем больше средств массовой информации, тем выше их зависимость от внешних интервенций, тем ниже степень свободы в экономическом, политическом и творческом поведении.*

Кадровый состав СМИ за последние двадцать лет, в том числе и в связи с резким увеличением количества СМИ, резко изменился. Новостные программы значительного количества телеканалов наполняются сюжетами, подготовленными студентами факультетов, отделений и кафедр журналистики. Количество последних, по данным Учебно-методического объединения по журналистскому образованию Минвуза, давно перевалило за полторы сотни. Не получившие в полной мере образования, они формируют у населения информационную картину мира, они зависимы не только от начальства, но и от потребности в получении своего достойного места. Поэтому *чем больше юных созданий озабочено карьерой в журналистике, тем более они, следовательно, и масс-медиа подвержены манипулированию.*

Дефицит экономической самостоятельности у значительного количества СМИ, сопровождающийся отсутствием навыков современного позиционирования на рынке СМИ, эффективного менеджмента и маркетинга, влечет зависимость от не медийных источников финансирования. *Чем больше СМИ надеются на внешние инвестиции, а не на заработанные самостоятельно средства, тем чаще они становятся объектами манипулирования.*

Повсеместное распространение рекламных, пропагандистских материалов под видом журналистских текстов вызвано прежде всего состоянием экономики предприятия – средства массовой информации – газеты, журнала, телеканала, радиостанции, информационного агентства. *Потребность в максимизации прибыли заставляет журналистов манипулировать средствами массовой информации «своими руками».* Другими словами, формировать картину мира по эскизам заказчика.

Доступ журналистов к информации у нас в стране нередко превращается в проблему. Особенно к тем сведениям, которыми располагают органы власти, преимущественно исполнительной. Аккредитация только лояльных СМИ, ответы на вопросы и запросы лишь «своим» или близким по идеологическим мотивам редакциям, экранирование «оппозиционных» журналистов – далеко не полный перечень ограничений в получении фактических данных. Аудитория при этом довольствуется тем, что удалось достать репортеру, а не тем, что существует в действительности. Журналист в этом случае манипулирует читательским сознанием после того, как он сам оказался подвергнутым манипуляции – отгораживанию от источника. *Чем менее свободен доступ журналистов к источникам информации, тем более они зависимы от них и, стало быть, подвержены манипулированию.*

Активно развивается в последние годы индустрия, занимающаяся созданием информационных поводов, т. е. конструированием событий, на которые журналисты прибывают сами, без приглашения и оплаты. Такая работа в период выборов получает и другую маркировку: *формирование повестки дня*. Специалисты хорошо знают специфику журналистской ментальности и с все большим успехом ею пользуются. Делается это таким образом. Проводится предварительный мониторинг средств массовой информации перед известным событием, который должен показать для каких медиа событие: а) вызвало интерес; б) оказалось не заслуживающим внимания; в) не представило информационного повода. С равнодушными к организованному событию редакциями газет и телерадиоканалов проводится

дополнительная работа в форме *стимулирования*, т. е. предварительной оплаты. Таким образом происходит управление выбором материала для представления его в средствах массовой информации. Поэтому *чем менее самостоятельно журналисты работают с источниками информации, выбирают жизненный материал для опубликования, тем более они манипулируемы.*

События на московской Дубровке оказались во многих отношениях знаковыми для российских средств массовой информации. Прежде всего, потому, что, пожалуй, впервые за последние десять лет журналистское сообщество страны, расколотое, функционально растерянное, дифференцированное по экономическим и политическим установкам, на короткий срок словно забыло о частных интересах и решительно встало на защиту цеховых интересов. Как известно, в результате действий Индустриального комитета Президент страны наложил вето на законодательные поправки, купирующие некоторые права и свободы журналистов. Таких примеров, к сожалению, не так много, но имеющиеся в наличии убеждают: *чем меньше скрепов в профессиональном сообществе, чем слабее оно консолидировано, тем более оно в целом и отдельные его сегменты подвержены манипулированию.*

Размытость профессиональной идентичности, а именно: отсутствие конвенционально принятых стандартов профессионально правильного поведения, кодификации того, что разрешается, а что предосудительно с точки зрения профессионально-этических принципов и норм, облегчает «оккупацию» средств массовой информации чуждым им контингентом. Отсюда: *чем менее журналистика институциализирована как профессия, тем более ее представители манипулируемы.*

Бывший руководитель информационного управления Президента РФ Сергей Ястржембский в одном из интервью сформулировал нетривиальную задачу: «Представление информации – лишь одна из функций пресс-служб. Они обязаны активнейшим образом работать на информационном поле...

Власть должна уметь захватить инициативу в работе со СМИ и вносить именно *свое видение* в информационное пространство, а не дожидаться, когда оно будет выработано кем-нибудь другим. Имидж государства и его институтов зависит от профессионализма пресс-служб, от их заряженности на постоянную *игру* на информационном поле»³⁸ (курсив мой – Б. Л.). При этом соответствует ли действительности «свое видение» или нет – вопрос третьестепенный. Все определяет «игра», в которой победителем становится тот, кто бьет (т. е. информирует) первым. *Чем активнее государство и его структуры «играют» на информационном поле, тем сильнее их манипулятивное воздействие на средства массовой информации и журналистов.*

При этом государство отнюдь не заинтересовано в установлении жестких правил игры. Кроме того, государству нравится менять правила по ходу игры, а не договариваться о них перед началом. «Как Вы думаете, почему в российской экономической сфере есть огромное количество малопонятных и часто противоречащих друг другу инструкций и законов? – спросил один бывший высокопоставленный работник аппарата российского правительства. – Для того, чтобы чиновник мог принять волюнтаристское решение о льготах удобной ему фирме, а потом – объяснить его разными инструкциями»³⁹. Увы, подобное происходит не только в экономике. *Отсутствие внятной и определенной информационной политики государства приводит к произвольным оценкам и действиям в отношении СМИ, другими словами, дает возможность манипулировать ими.*

Каждый человек, социальная группа, общество в целом для стабильного жизнеобеспечения нуждаются в необходимом и достаточном количестве информации. Если ее не хватает в существующих каналах распространения, сведения ищут в другом месте. Так срабатывает *закон компенсации.*

³⁸ Владимирова Д. Информация необходима, комментарии не излишни // Российская газета. 2002. 14 авг.

³⁹ Ростовский М. Загон о выборах // Московский комсомолец. 2003. 3 сент.

Во второй главе **«Политические и экономические факторы влияния на СМИ»** речь идет о влиянии органов власти и бизнеса на содержание средств массовой информации.

Параграф 2.1. **«Власть как субъект манипуляции»** содержит анализ форм государственного влияния на средства массовой информации.

Регламентация деятельности СМИ – одна из функций государства, которое с помощью прежде всего законодательства следит за соблюдением прав и свобод граждан в области поиска, получения, производства и распространения информации законными способами. Регистрация СМИ и лицензирование эфирных медиа, определение принципов и правил экономических отношений в сфере информационного обмена, учреждение и финансирование собственных СМИ – прерогатива государства. В государственных, а также муниципальных СМИ журналисты используются, как правило, на «пропагандистско-пиаровских» ролях. В этом случае достаточно своевременных распоряжений и контроля за политической линией. Иная специфика – в отношениях органов власти с негосударственными (не муниципальными) СМИ.

Список приемов «выстраивания» отношений власти с «не своими» медиа стремится к бесконечности: селекция журналистов по доступу к информации; контроль за источниками сведений; «герметизация» (захоронение) местных проблем; привилегированные (эксклюзивные) интервью; помощь в осуществлении карьеры; обеспечение покровительства властной структурой; создание информационных поводов и навязывание «повестки дня»; проверки налоговыми инспекциями, контрольно-ревизионными управлениями, пожарными; иски к редакциям и журналистам; отмена местных налогов, льготы по арендной плате и тарифам; предоставление кредитов на льготных условиях; составление федеральных и региональных реестров СМИ; работа с собственниками СМИ; принудительная подписка зависимыми от администрации ведомствами; «фильтрация» нелояльных изданий с помощью аккредитации; ограничение

доступа к информационным ресурсам. Кроме того, исполнительные органы власти взаимодействуют с аффилированными предприятиями по направлению рекламных бюджетов в «свои» медиа. То же самое происходит при распределении информационных заказов на обеспечение деятельности органов власти.

Подобное поведение представителей власти по отношению к СМИ имеет свои причины. Одна из главных заключается в противоречии между действительностью и принципами управления, последние отнюдь не всегда совпадают с общественным интересом⁴⁰. У всякой власти есть что скрывать от населения, а это представляет неиссякаемый интерес для СМИ. Отсутствие определенности и внятности информационной политики государства приводит к произволу, выражающемуся в манипулировании и контроле за содержанием СМИ. «Избирательное» применение избирательного законодательства также приводит к манипуляциям СМИ.

Снятие напряженности в этой области связано с необходимостью коррекции некоторых норм законодательства о СМИ, в частности, права государственных органов учреждать СМИ, для чего нужны соответствующие условия, а именно: иная Государственная Дума, развитые институты гражданского общества, хорошо организованная и консолидированная профессиональная корпорация журналистов.

Параграф 2.2 **«Политтехнологическая индустрия»** содержит анализ форм и методов манипулятивного воздействия на СМИ и журналистов политтехнологических структур.

«Пиаризация» общественно-политической жизни России конца XX – начала XXI века – реакция на равнодушие средств массовой информации к последствиям собственных действий. Когда СМИ и журналистам безразлично, что произойдет со страной, регионом, с самим

⁴⁰ Под общественным интересом здесь понимается благополучие, благосостояние, безопасность большинства населения. См. подробнее: *Лозовский Б.Н.* Журналистика: профессиональные стандарты. Екатеринбург, 2007.

профессиональным цехом, тогда обычно находятся люди, ставящие свои задачи и добивающиеся вполне конкретных, осязаемых результатов.

Преимущества политтехнологов-пиарщиков перед журналистами: они ставят совершенно четкие цели: изменить имидж персоны на другой знак, избрать вот этого губернатора или депутата, провести свое решение экономической (политической, социальной) проблемы; работают с хорошо просчитанной и изученной аудиторией; используют разнообразные ресурсы воздействия (концептуальные, идеологические, информационные и коммуникационные, кадровые, организационные, финансовые, силовые, социальные), что обеспечивает им явное преимущество и лидерство в борьбе за влияние.

Безразличие значительной части представителей медийного цеха к повсеместному распространению и господству политтехнологий как индустрии привело к тому, что работники СМИ в значительной мере оказались их заложниками. Часть из них сознательно участвуют в сотворении необходимого продукта, поскольку это хорошо оплачивается. Другие – сопротивляются и по разным, иногда моральным причинам не участвуют. Третьи – не понимают иезуитской сути идеологических изобретателей и становятся их легкой добычей.

В реализации политических технологий непосредственными участниками выступают пресс-службы, информационные агентства, онлайн-источники (блоги), консалтинговые фирмы с набором соответствующих услуг и прейскурантом, политические ангажированные телеканалы, повесткообразующие СМИ, избирательные штабы. В качестве собственно ремесла используются публикация компромата, осуществление тактики «возмездия» за мнимые или реальные прегрешения противника, создание образа врага, фильтрация всех информационных сигналов с «той» стороны и превращение их в демонстрацию очередных «вражеских происков», обвинения противника во лжи, использование лексики и языка в целом в качестве конфликтообразующего фактора, втягивание в конфликты

возможно большего количества участников, виртуальная глобализация конфликта, вовлечение силовых или иных государственных структур, дискредитация не только самого противника, но и выступающих на его стороне СМИ, обеспечение бездействия не вовлеченных в конфликт СМИ, которые могли бы сыграть посредническую роль⁴¹. Кроме того, экранирование от нежелательной информации, сокращение материала, активные мероприятия из арсенала силовых ведомств, социологические опросы, использование экспертов, создание информационных поводов.

В параграфе 2.3. «**Формы собственности и специфика контента**» рассматриваются формы влияния экономики СМИ на их содержание и деятельность.

Главное противоречие, с которым сталкиваются все СМИ, – между необходимостью давать объективную информацию и экономическими интересами. Медиаиндустрия интегрирована в экономику страны настолько прочно, что вынуждена реагировать на происходящие в ней процессы, соответствовать ее закономерностям, отвечать на вызовы, приспосабливаться к складывающейся конъюнктуре. «СМИ как особая индустрия и особый социальный институт испытывают многочисленные давления со стороны других “социальных” игроков, причем влияние экономической сферы – через владельцев, рекламодателей, управленцев, разного рода экономических лоббистов – является одним из наиболее ощутимых и чувствительных»⁴².

Принятие новой парадигмы для российских медиа «СМИ – это бизнес» приводит к ряду следствий. Во-первых, выстраиваются по-иному отношения с властью. Продвинутые руководители экономически самостоятельных СМИ (со своими бюджетами) считают, что мирное сосуществование с властью – залог успешного бизнеса. Контент в этом случае они и определяют с большей или меньшей степенью определенности.

⁴¹ Дунаева И.Ш. Российская пресса в структуре политических конфликтов. М. : 2001. С. 14.

⁴² Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. : 2003. С.44.

Во-вторых, интересы медиабизнеса нередко приводят к «информационному рэкету». Например, часть информационных агентств работают с корпорациями, банками, торговыми предприятиями, склоняя их к «информационному сотрудничеству».

В-третьих, существенно повышаются требования к труду журналиста. Он становится значительно более интенсивным, производительным, от журналиста требуется свободное владение новыми информационными технологиями. При этом появляется и «бизнес-цензура», заставляющая журналиста учитывать интересы газеты, канала, станции как предприятия со всеми вытекающими из этого последствиями для контента.

В-четвертых, аудитория СМИ превращается в товар, который продается политикам, рекламодателям, акционерам.

В-пятых, журналист уже готовит не заметку, репортаж, статью или сюжет, а продукт, который должен быть продан, точнее – куплен аудиторией. «Разумное, доброе, вечное» появляется лишь там и тогда, где и когда на него есть спрос.

В-шестых, меняется суть конкуренции. Она существует не только между разными СМИ, но последние все чаще конкурируют с турагентствами, кино, театром, Интернетом, общественными объединениями, ночными клубами, торговыми центрами и т. п. за свободное время людей. Чтобы они потратили его на медийный контент. Причем все большее количество СМИ стремительно дрейфуют в направлении entertainment, видя в этом одно из условий привлечения (возврата) аудитории.

В-седьмых, получил широкое распространение так называемый «заказ» как медийная форма репрезентации интересов субъекта политической или экономической деятельности. В некоторых СМИ «заказ» занимает более трех четвертей площади издания.

Это лишь некоторые следствия смены парадигмы российских СМИ. Их значительно больше, отнюдь не все из них негативны по своей сути, но все

требуют квалифицированного исследования прежде всего для определения новых смыслов профессии.

В третьей главе **«Общественность: требования доступа к СМИ»** рассматривается активность общественных объединений и аудитории СМИ, направленная на коррекцию медийного содержания.

Параграф 3.1 **«Формы давления общественных организаций»** «включает анализ причин, которые заставляют общественные объединения предъявлять требования к СМИ, а также манипулятивных методов привлечения внимания журналистов к деятельности таких объединений.

Основная причина недовольства – отсутствие доступа к средствам массовой информации как самому эффективному способу донесения своих болей, проблем, позиций до персон, принимающих решения и в силу наличия соответствующих полномочий способных воздействовать на разрешение конфликтных ситуаций. Отсутствие доступа общественности к СМИ в сочетании с закрытостью власти предрекает судьбу шагреновой кожи информационному пространству. Господство в нем только политических операторов провоцирует попытки представителей негосударственных практик заявить о себе различными способами, в том числе и серьезными претензиями на формирование соответствующей «повестки дня» и право голоса в прессе.

С этой целью общественные объединения довольно часто собираются и обмениваются передовым опытом взаимодействия со СМИ. В качестве рекомендаций в ходу: заводить личные знакомства с журналистами, «выращивать» и «воспитывать» «своих» журналистов, заключать жесткие договоры с прессой, специализировать тщательно отобранных членов организации на работе с журналистами, изучать их «правила игры» и эффективно применять в общении с работниками масс-медиа, готовить «информационные блюда» и «зацепки» для журналистов.

В параграфе 3.2 **«Запросы и вызовы аудитории»** анализируются трансформации, произошедшие в аудиторном сегменте средств массовой

информации. Дается характеристика «новым» аудиториям, возникшим в результате изменения рынка СМИ, – аудиториям деловой, «таблоидной», «желтой», эротической прессы; объясняются причины появления «корпоративной», «играющей», «нарциссической», «развлекающейся» аудиторий. Новые профессии, виды занятий, информационные технологии, ранее блокированные потребности населения, прежде не имевшие места быть субкультуры не только производят новые средства массовой информации, но и в явной или скрытой форме управляют их содержанием. Это обстоятельство заставляет провести инвентаризацию представлений журналистского цеха о тех, кто читает, слушает, смотрит, равно как и тех, кто не делает ни первого, ни второго, ни третьего.

Объясняются изменения в существующих представлениях журналистов о своих читателях (слушателях, зрителях), говорится о «воображаемой», «реагирующей», «заинтересованной», «задетой», «молчаливой», «ньюсмейкерской» аудиториях.

Многообразие медийных форматов, составов аудитории, степеней профессиональной подготовки журналистов, специфик социально-политических пейзажей регионов, политизация медиа, свертывание демократических процессов, политтехнологическое конструирование реальности и социальных институтов пробуждают в людях недовольство от своей безголосости и вызывают все более устойчивую потребность хоть как-то поучаствовать в делах общественных. К сожалению, не все СМИ готовы к подобным интеракциям. Следовательно, появляются иные – альтернативные⁴³, способные удовлетворить нужду людей и общественных групп в трибуне,

В четвертой главе **«Профессиональная корпорация: ресурсы сопротивления»** содержится анализ журналистики в современных СМИ, форм и методов «профессионально правильного» поведения журналистов,

⁴³ См., например: *Киреев О.* Поваренная книга медиа-активиста. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2006; *Беккер К.* Словарь тактической реальности: Культурная интеллигенция и социальный контроль. М.: Ультра.Культура, 2004.

* Репрезентация (англ. representation) – изображение; образ; представление.

способствующих противодействию манипуляциям, а также необходимых изменений в системе журналистского образования.

В параграфе 4.1 **«Журналистика как специфическая репрезентация действительности»** описываются отличия этого вида деятельности от смежных профессиональных занятий – рекламы, пропаганды, PR (связей с общественностью). Смещение, синонимизация, гибридизация отличающихся по целям видов деятельности наносят ощутимый вред всем участникам информационного взаимодействия, но прежде всего – журналистам. Существует не вполне справедливое убеждение, что все опубликованное и вышедшее в эфир и есть журналистика. При этом размывается профессиональная специфика журналистских текстов, из-за смешения понятий облегчается поиск ответственных за дисфункциональные последствия опубликованного в СМИ, выпускники факультетов журналистики получают довольно эклектичное представление о функциях журналистики, основанное на опыте общения с разными СМИ, а не точное и дифференцированное знание.

Медийный текст, «продукт» СМИ (именно так любят называть тексты и программы современные бизнес-менеджеры) есть результат актуализации (учета, выражения, защиты, продвижения, обозначения, анализа, прогнозирования, реализации, взаимодействия) интересов:

- 1) учредителя, собственника;
- 2) средства массовой информации как предприятия, занимающегося бизнесом;
- 3) рекламодателя, спонсора;
- 4) государственных структур, политических организаций, общественных объединений;
- 5) редакционного менеджмента;
- 6) профессиональной корпорации;
- 7) аудитории;
- 8) журналиста.

Все из этого списка могут предъявлять к работе журналиста или отдельным его материалам свои прямые или опосредованные требования. Игнорирование любого из представленных субъектов рано или поздно приводит к коллизиям различной степени остроты. Преимущественное представление интересов одного из них ущемляет других. Разумное и сбалансированное удовлетворение всех (что является собой едва ли разрешимую задачу) способно привести к удовлетворению *общего* интереса, т. е. всех участвующих в потреблении СМИ субъектов. При этом, пожалуй, возможно синонимировать используемый в теории и практике журналистики термин *общественный интерес* именно *общим*. Иными словами, темы, события, явления, факты, вопросы, о которых пишет журналист, заботят, раздражают, беспокоят, радуют, интересуют *большинство* населения данного региона, где распространяется конкретное СМИ.

Поэтому в устоявшееся определение *журналистики как деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации*, следует добавить причастный оборот, *представляющей общественный интерес*. А информация представляет общественный интерес тогда, когда ее распространение может повлечь существенные последствия для аудитории периодического издания, телеканала, радиостанции, а именно, когда действия кого-либо (в том числе в сфере частной жизни) способны навредить (способствовать) *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории (или третьих лиц). К таковой с необходимостью следует отнести нарушения законов, перед которыми все равны; опасные для населения действия организаций и лиц; советы и рекомендации от граждан и организаций неопределенному кругу людей; деятельность должностных лиц; решения органов управления, от которых одни теряют, другие приобретают; природные процессы; массовые движения людей. Свидетельством того, что опубликованная информация вызвала общественный интерес, как правило, становятся отклики читателей, слушателей, зрителей в форме писем, звонков, посещений редакций; организационные последствия в виде принятых

управленческими структурами решений; возврат журналистов к теме, вызванной потребностями аудитории в более полной информации.

Параграф 4.2 «**Принципы и методы «профессионально правильного» поведения журналистов**» содержит предложения по части преодоления негативных последствий манипулятивного воздействия различных социальных институтов на СМИ с позиций изменения законодательства о СМИ, коррекции государственной информационной политики, совершенствования бюджетного финансирования медийной сферы, активизации деятельности гражданских институтов.

Особое внимание обращается автором на необходимость создания внутрицеховых профессиональных стандартов, активной работы внутрикорпоративных институтов саморегулирования, использования определенных правил «техники безопасности» *в работе журналиста*, равно как и «техники безопасности *в работе с журналистами*», выработки технологии защиты от манипулятивных воздействий в форме профессионального самоаудита, обеспечивающего правовую и профессионально-этическую устойчивость позиций журналиста и средства массовой информации. Этого можно добиться, если убедительно ответить на пять вопросов.

Первый: *соответствуют ли действительности* фактические сведения, изложенные в материале (сюжете, программе)?

При этом соответствие действительности изложенных фактов определяется наличием не менее двух свидетелей произошедшего (сказанного, увиденного); надлежащим образом оформленных документов, аудио-, фото-, кино-, видеозаписей; официальных ответов на запросы редакции. Кроме того, если выполнена профессиональная процедура проверки полученных сведений – повторное обращение к источникам, наличие заключений эксперта, юриста. Наконец, если соблюдены все шесть условий (согласно ст.57 Закона РФ «О средствах массовой информации»),

при которых журналист и редакция освобождаются от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности.

Второй: получены ли эти сведения *законными способами*?

«Законные» способы: официальный запрос информации; исчерпывающее исполнение прав и обязанностей журналиста (согласно ст. 47, 49 Закона РФ «О СМИ»); соблюдение требований ст. 50 «Скрытая запись» Закона РФ «О СМИ»; визирование интервью должностного лица (ст. 3 Закона РФ «О СМИ»); исполнение требований Закона РФ «О государственной тайне», а также отсутствие признаков нарушения авторских и смежных прав (ст. 146 УК РФ). Помимо этого, информация считается полученной законным способом, если соблюдены все предусмотренные процедуры и режимы получения документов в государственных и общественных организациях. В Кодексе профессиональной этики российского журналиста также подчеркивается: «При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации».

Третий: представляют ли опубликованные сведения *общественный интерес*?

Информация представляет общественный интерес в том случае, когда ее распространение способствует *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории данного средства массовой информации и/или третьих лиц. Акт нарушения законных прав и интересов отдельного гражданина в большинстве случаев есть событие, представляющее общественную значимость⁴⁴. Конкретизацию этого «*правила четырех Б*» легко найти в существующем российском законодательстве. Например, Указ Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию», где информацией, представляющей общественный интерес, маркируются сведения о

⁴⁴ В данном контексте термины «общественно значимая информация» и «информация, представляющая общественный интерес», – одно и то же.

деятельности государственных органов, организаций и предприятий, общественных объединений, должностных лиц и принимаемых ими решениях, связанных с соблюдением, охраной и защитой прав и законных интересов граждан. Сведения, не подлежащие засекречиванию и отмеченные в ст. 7 Закона РФ «О государственной тайне», также являются собой ни что иное, как общественно значимую информацию.

Своеобразную трактовку общественного интереса предложил Алексей Венедиктов: «Я, например, считаю, что воровать плохо, но когда журналист приносит мне украденный документ, что по идее вступает в противоречие с моей внутренней этикой, я все равно обнародую его, так как я на службе у своих слушателей, а для них это важно. И это этично. Два года назад мой журналист действительно *украл* информацию о введении в школах начальной военной подготовки. Этот проект был физически украден – *журналист взял листок со стола заместителя министра*. Мы обнародовали проект, поставив вопрос, и общество его обсуждало **до принятия решения**. Таким образом, журналист украл, что абсолютно не этично по всем заповедям, но тем самым обществу он принес пользу»⁴⁵.

Четвертый: *минимизируется ли вред* персонажу (источнику материала) в тексте публикации (передачи)?

Минимизация вреда достигается обеспечением конфиденциальности источника информации (ст. 41 Закона РФ «О СМИ»), права на ответ и опровержение (ст. 43, 46 Закона РФ «О СМИ»); отсутствием злоупотреблений правами журналиста (ст. 51 Закона РФ «О СМИ»); изъятием признаков нарушения равноправия граждан по принципам расы, национальности или отношения к религии (ст. 74 УК РФ); отсутствием признаков клеветы и оскорбления (ст. 129, 130 УК РФ); сохранением тайны переписки, телефонных переговоров и телеграфных сообщений (ст. 135 УК РФ); отсутствием нарушений неприкосновенности жилища граждан (ст. 136 УК РФ); отсутствием признаков нарушения ст. 152 ГК РФ «Защита чести,

⁴⁵ *Шадов А.* Этика внутри нас // Литературная газета. 2004. № 1.

достоинства и деловой репутации». К минимизации вреда следует с необходимостью отнести также и норму из Кодекса профессиональной этики российского журналиста, которая предлагает журналисту воздерживаться «называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы». С особой строгостью это соблюдается, «когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних». Многочисленные приемы минимизации можно отыскать в профессионально-этических кодексах журналистов других стран. Шведские коллеги, например, считают нормой, и записали в свой «Этический кодекс для работников прессы, радио и телевидения» следующее: «Дайте возможность человеку, в чей адрес были высказаны критические замечания, ответить на них»⁴⁶. А российская Гильдия судебных репортеров руководствуется таким правилом: «Любое лицо, которое становится объектом нашей критики, имеет право изложить свою точку зрения, как правило, до передачи материала в печать или в эфир»⁴⁷.

Пятый: способствует ли опубликование материала (передачи) *максимизации блага* для большинства аудитории?

Максимизация блага обеспечивается: подчеркиванием пользы, которую принесет публикация; предупреждением об опасности; советами экспертов. В «Международных принципах журналистской этики» записано: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления (в другом переводе – “не как удобство” - Б. Л.). Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но, прежде всего, перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы»⁴⁸.

⁴⁶ Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. 2-е издание, исправленное и дополненное. Сост. Казаков Ю.В. М. : 2002. С. 210.

⁴⁷ Там же, с. 221.

⁴⁸ Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург: 1966. С. 198.

Минимизация вреда и максимизация блага от обнародования журналистского материала могут усиливаться или ослабляться позицией автора, его эмоциональным откликом, убежденностью, страстностью, публицистичностью, наконец.

Параграф 4.3 «Смыслы профессионального образования» содержит оценки существующей системы подготовки кадров для СМИ и предложения по ее коррекции.

Описывается институциональный разрыв в области образования, заключающийся в том, что профессиональную подготовку в области журналистики курирует Федеральное агентство по образованию, которое финансирует университеты, аттестует, лицензирует и аккредитует специальность «журналистика» раз в пять лет; оценивает качество подготовки по формальным показателям, например, соответствуют ли образовательные программы государственному стандарту специальности, существующим нормативам обеспеченности учебного процесса педагогами необходимой квалификации и учебниками; определяет перечень направлений и специальностей, ежегодно сокращает набор на бюджетную форму обучения. Одновременно открывает специальность «журналистика» в вузах, непригодных для этих целей, с выделением тех же самых, оплачиваемых государством мест.

В то же время отраслевая федеральная структура, при несомненной важности ее усилий на ниве регистрации, контроля за исполнением законодательства о СМИ, сбора статистической информации и еще многих других полезных устремлений, остается при своих раскладах. Почему-то в девяностых – начале двухтысячных годов американским фондам, Соросу и даже Государственному департаменту было небезынтересно вкладывать деньги заокеанских меценатов и налогоплательщиков в журналистское

образование России, повышение квалификации менеджеров и работников СМИ, а Отечеству – не особенно. В недавней истории в ЦК КПСС прекрасно понимали важность подготовки журналистских кадров, и в 1975 году было принято известное постановление «О дальнейшем совершенствовании журналистского образования». Нет, данные строки – это не призыв к «Единой России» пойти по уже протоптанному пути. Просто упоминание о том, что внятная информационная политика государства предполагает некоторое внимание и к образованию в медийной сфере.

Тендер грантов на подготовку журналистов, пишущих на важные для страны темы, специальная программа подготовки для муниципальных средств массовой информации квалифицированных специалистов (их чем дальше от крупных городов, тем меньше), финансирование (с распределением денег по конкурсу, естественно) изданий профессиональных учебников (в настоящий момент производство учебного пособия – удел самого написавшего, а именно, пробивание грифа, поиск спонсоров, издательства и т. п.), целевой набор на журфаки для отдельных видов СМИ с продуманным правовым сопровождением, заказ на специалистов – вот далеко не полный перечень необходимых дел, которые без Агентства выполнить весьма затруднительно. В противном случае факультеты будут продолжать работать на безмерный медиарынок, где каждый собственник готов выставить список нужных специалистов и предъявить одновременно к выпускникам свои требования. Слушания на коллегии в Агентстве по печати и массовым коммуникациям (2006), в комиссии Общественной палаты (2007) обнаружили озабоченность состоянием дел в образовательной отрасли, но до конкретных мер еще далеко. Подвижнические усилия Павла Гусева в части создания Кодекса профессиональной этики для российских журналистов (при наличии действующего, разработанного Союзом журналистов РФ в 1974 году) заслуживают поощрения, но, увы, – все уже было. Требуется иное: заключение межведомственного соглашения «О профессиональных журналистских стандартах» между Агентствами по образованию, по печати и

массовым коммуникациям, комиссией Общественной палаты РФ , Союзом журналистов РФ, Медиа-Союзом, профсоюзом журналистов, если бы он только существовал в наличии, и, возможно, другими заинтересованными организациями, обязательного для исполнения регистрирующими органами, собственниками, руководителями СМИ, журналистами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринятое исследование показало, что манипулятивное влияние на средства массовой информации представляет собой сложное явление, обусловленное политическими, экономическими, социальными и культурными параметрами современной российской действительности. Оно имеет, с одной стороны, объективные факторы и предпосылки, связанные с потребностями различных социальных институтов получать определенные предпочтения в области медийного контента. С другой стороны, манипулятивное влияние на СМИ сопровождается и усугубляется рядом обстоятельств, обусловленных уровнем гражданского и профессионального самоопределения сообщества работников масс-медиа, в первую очередь медиаменеджеров, а затем и журналистов.

Действия базовых причин манипуляции СМИ, а среди них следует особо выделить усиление роли государства во всех сферах жизни, потребности управления, интересы бизнеса, развитие политических технологий, правовой произвол и др. объясняются все возрастающей ролью СМИ в постановке и разрешении принципиальных для общественного развития политических и социально-экономических проблем.

Решение поставленных в диссертационном исследовании задач, таких как:

- изучение, описание и анализ общественно-политических и социально-экономических условий, вызывающих потребность различных акторов влиять на средства массовой информации и журналистов;
- выявление и формулирование основных закономерностей, согласно которым внешние воздействия на СМИ получают свою мотивацию;

– характеристика и оценка ресурсов основных субъектов манипулирования СМИ: органов власти, бизнеса, политтехнологических структур, общественности, аудитории СМИ, профессиональной медийной корпорации;

– описание и анализ современных технологий влияния различных субъектов общественно-политических процессов на содержание средств массовой информации; позволило реализовать поставленную цель – разработать свод принципов, форм и методов противодействия манипулятивному влиянию на средства массовой информации и журналистов. Последнее минимизируется посредством совершенствования законодательства в сфере СМИ, выработки конвенциональных форм общественного контроля за их деятельностью, повышения эффективности различных форм внутрикорпоративного саморегулирования.

Результативность противодействия манипулятивным технологиям влияния на СМИ и журналистов достигается также благодаря отработанному своду профессиональных стандартов, позволяющих отличать журналистику от других смежных профессий; формулированию правил «техники безопасности» в процессе сбора, обработки и распространения информации журналистом; методике самоаудита и самозащиты.

Основное содержание диссертации и полученные научные результаты изложены в следующих опубликованных работах, совпадающих по проблематике с темой диссертационного исследования.

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах:

1. Лозовский Б. Н. Средства массовой информации как объект манипуляции // Известия Уральского государственного университета. 2003. № 27. С. 74–85.
2. Лозовский Б. Н. Экономика манипулирования // Вестник Московского университета. Сер. 10 Журналистика. 2005. №2 С. 76–93.

3. Лозовский Б. Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 40. С. 27–38.
4. Лозовский Б.Н. От стандартов образовательных – к стандартам профессиональным // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2007. № 52. С. 45–51.
5. Лозовский Б. Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 56. С. 277–291.
6. Лозовский Б.Н. Манипулируемые манипуляторы: круговорот информации в природе // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2009. № 3. С. 57–63.
7. Лозовский Б.Н. Манипулируемые манипуляторы: творим реальность сами // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2009. № 4. С. 41–48.

Монографии, отдельные издания

8. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург: 2008. – 210 с.
9. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь. Изд. 2-е, испр. и доп. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург: 2007. – 306 с.
10. Лозовский Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты., Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург: 2007. – 93 с.
11. Лозовский Б. Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург : 2001. – 174 с.
12. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург : 2004. – 116 с.*

13. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Издательство «Вектор Бук», Тюмень:2004. – 116 с.
14. Лозовский Б. Н. Журналистика: техника безопасности. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург : 2000. – 84 с.
15. Лозовский Б. Н. Журналистика: техника безопасности. Изд. 2-е, испр. и доп. Изд-во «Вектор Бук», Тюмень: 2004. – 72 с.
16. Лозовский Б. Н. Искусство взаимопонимания. Изд-во Урал. ун-та, Свердловск : 1991. – 115 с.
17. Лозовский Б. Н. Журналистское воздействие на молодежь. Изд-во Урал. ун-та, Свердловск : 1986. – 96 с.
18. Лозовский Б. Н. Искусство разговаривать и получать информацию. Хрестоматия . Изд-во Высшая школа, М.: 1993. – 303 с.
19. Лозовский Б. Н. Журналистика: техника безопасности. Издание Областного суда, Екатеринбург: 2007. – 24 с.

Статьи в других изданиях

20. Лозовский Б. Н. Коммуникативные качества журналиста // Проблемы современной советской печати. Свердловск, 1979. С. 80–91.
21. Лозовский Б. Н. Способы влияния журналиста на молодежь // Журналистика развитого социализма. Свердловск, 1980. С. 34–47.
22. Лозовский Б. Н. Секреты переубеждения // Молодой коммунист. 1981. № 7. С. 56–60.
23. Лозовский Б. Н. Доверие без всяких «но» // Комсомольская жизнь. 1983. № 17. С. 10–12.
24. Лозовский Б. Н. Просто ли быть собеседником // Журналист. 1985. № 8. С. 20–21.
25. Лозовский Б. Н. Восхождение к «Да!» // Журналист. 1986. № 10. С. 20–21.

26. Лозовский Б. Н. Об искусстве аргументировать // Молодой коммунист. 1986. № 10. С. 19–25.
27. Лозовский Б. Н. Не орудие, а трибуна // Журналист. 1989. № 9. С. 24–25.
28. Лозовский Б.Н. Когда пресса теряет невинность // Журналист. 1990. № 11. С. 34–35.
29. Лозовский Б. Н. Не надо нас воспитывать (в соавторстве с В.Ф.Олешко) // Журналист, 1991. № 4. С. 19–20.
30. Лозовский Б. Н. Четвертая власть: постперестроечный пейзаж // Земля Сибирь. 1992. № 1. С. 22–26.
31. Лозовский Б. Н. Чтоб ты не жил на одну зарплату // Журналист. 1993. № 3. С. 22–21.
32. Лозовский Б. Н. Власть ли пресса или средство осуществления власти // Четвертая власть. 1996. № 4. С. 31-34.
33. Лозовский Б. Н. Пятьдесят лет в партийном строю и еще десять лет, которые потрясли СМИ // Российская журналистика от «Колокола» до «Спид-инфо». Екатеринбург, 1996. С. 3–11.
34. Лозовский Б. Н. Конец «мутного» рынка? Кризис самодостаточности прессы как следствие обвала рубля // Факс. 1998. № 1-2. С. 3-4.
35. Лозовский Б. Н. Типы журналистов // Власть, зеркало или служанка? Т. 1. М. : 1988. С. 219–222.
36. Лозовский Б. Н. Нужна ли журналисту профессиональная этика // Факс. 1999. № 1-2. С. 3–4.
37. Лозовский Б. Н. Портрет профессии в этическом интерьере // Журналистика в 1998 году. Тезисы научно-практической конференции. Ч. III. М.: 1999. С. 41–45.
38. Лозовский Б. Н. Вред и польза журналистских разборок // Факс. 1999. № 3–4. С. 8–10.

39. Лозовский Б. Н. Умирает ли журналистика в период выборов // Журналистика в 1999 году. Тезисы научно-практической конференции. М.: 2000. С. 11–13.
40. Лозовский Б. Н. Методика сбора информации // Основы творческой деятельности журналиста. СПб : 2000. С. 79–95.
41. Лозовский Б.Н. Этическое решение - и искусство, и технология // Журналистское образование в XXI веке. Екатеринбург: 2000. С. 72–76.
42. Лозовский Б. Н. Техника безопасности журналиста // Профессия: журналист. 2000 № 7. С. 11–13.
43. Лозовский Б. Н. Инструкция для ньюсмейкеров // Профессия: журналист. 2000. № 12. С. 13–16.
44. Лозовский Б. Н. При своих ли интересах читатель // Российская журналистика на старте XXI века: приобретения и потери. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург: 2001. С. 5–11.
45. Лозовский Б. Н. Можно ли переспать с информатором // Профессия: журналист. 2001. № 2. С. 11–13.
46. Лозовский Б. Н. Горят ли в огне честь и достоинство // Профессия: журналист. 2001. № 9. С. 13–15.
47. Лозовский Б. Н. СМИ как объект манипуляции // Журналистика в 2000 году. Материалы научно-практической конференции. М.: 2001. С. 15–17.
48. Лозовский Б. Н. Возможен ли этический аудит журналистской работы // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития. Тезисы научно-практической конференции. Ч 1X. М.: 2001. С. 17–19.
49. Лозовский Б. Н. Техника безопасности работы с журналистами // Милиция и масс-медиа. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург : 2001. С. 48–53.

50. Лозовский Б. Н. СМИ: ресурсы общественного согласия // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург: 2001. С. 8–15.
51. Лозовский Б. Н. Техника безопасности в работе журналиста // Журналист. 2002. № 5. С. 53–55.
52. Лозовский Б. Н. СМИ как объект манипуляции // 300 лет российской газете. От печатного станка к электронным медиа. М.: 2002. С. 43–45.
53. Лозовский Б. Н. Толерантность к закону как условие журналистского профессионализма // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. Независимый институт коммуникативистики, М.: 2002. С. 175–177.
54. Лозовский Б. Н. О вечно бабьем в душе российского журналиста // Журналист. 2003. № 6. С. 81–83.
55. Лозовский Б. Н. Прививки от манипуляции // Журналист. 2003. № 9. С. 9–11.
56. Лозовский Б. Н. Профессионально-этический аудит журналистских текстов // Союз журналистов. 2003. № 4. С. 8.
57. Лозовский Б. Н. Власть как субъект манипуляции СМИ // Журналистика и политика. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург: 2004. С. 55–68.
58. Лозовский Ю. Н. Картина мира – по эскизам заказчика // Журналистика и медиарынок. 2004. № 7. С. 4–7.
59. Лозовский Б. Н. По законам большого муравейника // Журналистика и медиарынок. 2004. № 10. С. 4–7.
60. Лозовский Б. Н. Хозяева дискурса или торжественный марш политтехнологов // Журналистика и медиарынок. 2005. № 3. С. 46–50.

61. Лозовский Б. Н. Экономика манипулирования // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. С. 76–93.
62. Лозовский Б. Н. Лекарство от манипуляций? – Профессиональные стандарты! В сб.: Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Под ред. Олешко В.Ф. Издательство Уральского университета, Издательский дом «Филантроп», Екатеринбург: 2005. С. 130–150.
63. Лозовский Б. Н. Техника безопасности в работе журналиста // «АЗ, БУКИ, ВЕДИ...» Энциклопедия жизни современной российской журналистики в 2-х томах. Т.1 М.: 2007. С. 270–302.
64. Лозовский Б. Н. Журналистика как таковая // Профессиональная культура как фактор информационной безопасности. Под ред. В.Ф.Олешко. Екатеринбург: 2008. С. 32–48.
65. Лозовский Б. Н. Средства массовой информации и информационная безопасность общества // Проблемы обеспечения геополитической безопасности России. Екатеринбург: 2009. С. 110-115.
66. Лозовский Б. Н. Недостаточность зеркала // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе. Челябинск: 2010. С. 372–374.
67. Лозовский Б. Н. Возвращение к профессии // Предисловие к книге: Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: 2010. С. 7–10.
68. Пътища към младите читатели // Съвременна журналистика: проблеми, опит, анализи, теория, обзори. 1982. № 3. С. 9–13. (На болгарском языке).
69. Is Journalism Still On The Agenda? Following the media's make-up in the epoch of globalization // Issues in Mass Communication: A non-Western Perspective/ Antalya, Akdeniz University, 2008, № 8. P. 107-114.
70. The Russian Media: Changing the Paradigm // The 6th Sino-Russia Conference on Mass Media. Beijing, 2010. P. 14-15.

Остальные тридцать наименований статей и тезисов выступлений на конференциях опубликованы в других изданиях.

Программы курсов

1. Введение в специальность. Программа курса. Екатеринбург, 2006. – 0,5 п.л.
2. Основы творческой деятельности журналиста. Программа курса. Екатеринбург, 2006. – 0,5 п.л.
3. Профессиональная этика журналиста. Программа курса. Екатеринбург, 2006. – 0,5 п.л.
4. Актуальные проблемы современности и журналистика. Программа курса. Екатеринбург, 2006. – 0,3 п.л.
5. Медиакритика (средства массовой информации как предмет журналистики). Программа курса. Екатеринбург, 2006. – 0,5 п.л.

Редакторско-составительская работа

1. Право и этика в работе журналиста. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург: 1993. 8,2 п.л.
2. Право и этика в работе журналиста. Изд-во Урал. ун-та., Екатеринбург: 1996. 15,6 п.л.
3. Технология работы журналиста. Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург: 2000. – 6,3 п.л.
4. ФАКС. Журнал уральских журналистов. – Председатель редакционной коллегии с 1996г.

***Рецензии на опубликованные работы**

Корконосенко С.Г. Журналистика в понятиях и терминах // Вестник Московского университета. Сер. 10 – Журналистика, 2005, № 1.

Гуревич С.М. Книги о профессии // Журналистика и медиа-рынок, 2005, № 3.